

# Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista Gonzalez Saborido

Alumno: Ignacio Roviralta



Tema: "Estrategia Comunicacional para TOYOTA de Argentina"

Junio de 1995

## Agradecimientos:

Al profesor Gonzalez Saborido, inestimable apoyo durante este trabajo.

A la Universidad del Salvador y su cuerpo docente por lo recibido durante cinco años de estudios.

A Alejandra de Lenis de Toyota Argentina, a la concesionaria Casenave de Land Rover porque me hizo comprender la importancia del trato al cliente, a la concesionaria Alfredo Viel de Subaru porque me demostró como se debe tratar al cliente, a Roberto Brea piloto de la Toyota en el video, a Etienne Million, a Lorenzo Brizzi de Volkswagen, a Yacaré que me alienta siempre, a Carolina Gay que me guió durante la tesis, a Jose Quesada, a Gonzalo Pereyra Irola que me llevó por primera vez a una concesionaria Toyota en 1990, a mis padres que me apoyan en todo momento.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

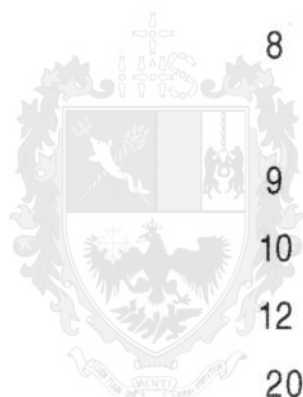
## Por que este tema:

Desde hace cinco años, estoy realizando viajes de exploración por la Argentina y los países limítrofes. Viajes que nunca bajan de los 3000 km. Al comienzo con un Renault 12 las cosas no eran fáciles. Tener que empujar un auto apunado en las cuestas y subirse de nuevo en la cima sin aire en los pulmones, sentir que las piedras pasan rodando golpeando el piso del auto, encajarse una y otra vez, tener problemas mecánicos durante todo un viaje, tener que empujar todas las mañana porque no arranca, gastar el triple por tratarse de un auto naftero.

Pero un día probé un Toyota 4x4 que compramos para el campo y para transportar a una familia cada vez más numerosa. Y todo fué distinto. Llegamos a lugares imposibles, le exigimos más y más. Vivimos experiencias inolvidables: a Clorinda por los inundados, Bolivia, desierto de Atacama, seguimos al Camel Trophy desde Iguazú hasta el Pacífico. Mis fotos y artículos de viajes comenzaron a aparecer en la Weekend y alguna otra revista. Y uno se encariña. Comienza a respetar la marca.

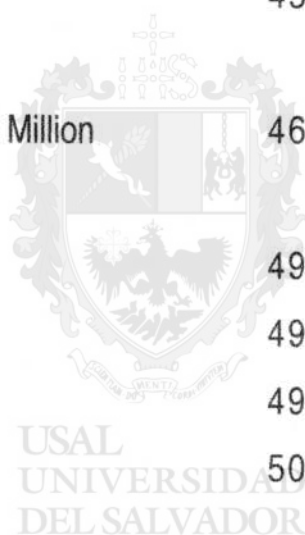
Cuando surge la noticia de que Toyota se instala en la Argentina me imagino lo bien que le haría a la gente poder disponer de vehículos así. Yo lo viví en Paraguay, Bolivia y Chile donde usan gran cantidad de vehículos Toyota y están muy conformes. Pero la cosa no es fácil ya que en nuestro país llevan años utilizando otros vehículos que les han dado buen resultado. De alguna forma ya conocen el producto Toyota pero habría que reforzarlo con una gran campaña comunicacional, que es lo que intento hacer aquí.

Indice	Página
1 Introducción	1
2 Toyota, la empresa y sus valores	2
Medio ambiente	3
Responsabilidad social	5
Cultura	5
Competencias	6
Deporte	6
Seguridad	7
Sistema de sugerencias	8
3 Toyota en la Argentina	9
La pick-up Hilux	10
Estudio de mercado	12
Oferta de pick-ups	20
4 La estrategia	28
Compra racional	29
El autoengaño	31
Roles del consumidor	31
Importancia de lo simbólico	32
5 Público Objetivo	33
Uso laboral / Uso recreativo	33
Situación de potenciales usuarios	34
La moda del 4x4	35
Posibilidades de robo	36



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

	Página
6 Política de ventas: Las concesionarias	38
7 Exhibiciones	40
Gira Nissan Terrano II	40
Exhibición en la ciudad	41
Curso de conducción TT	42
Ski Mud & Snow	44
8 Exposiciones: Rural y Expochacra	45
9 Experiencias: Entrevista a Etienne Million	46
10 Campañas	49
Acción Social	49
Medio ambiente	49
Auspicios	50
11 Material Gráfico	51
12 Medios	54
13 Conclusiones	55
14 Bibliografía	56
15 Publicidad extranjera de Toyota	



## Introducción

Toyota se instala en la Argentina y, en una primera etapa, fabricará la línea completa de pick-ups Hilux diesel. Intentaré diagramar una estrategia de comunicación para nuestro país. Busco lograr que la empresa llegue a sus potenciales clientes por caminos no convencionales: el desarrollo de un marketing social comprometido con el país, donaciones, campañas y auspicios. Se debe crear una imagen de empresa que llegó para quedarse y a la que le interesa colaborar en el crecimiento de la nación. Actualmente hay camionetas en el mercado que tienen una gran identidad nacional con una trayectoria de décadas trabajando en la Argentina.

Con la realización de exhibiciones y pruebas de los vehículos se busca dar a conocer el producto de una manera más efectiva. Se trata de un producto poco conocido. Al no conocer la mayoría de la gente las maravillas que puede realizar una doble tracción, se aprovecharía la sorpresa de la gente y se lograría golpear primero con ese tipo de promociones, aunque se llegue tarde al mercado como en este caso. Para apoyar y divulgar esto, se utilizarán medios tradicionales.

En Argentina, el mercado de las camionetas con caja de carga (pick-ups) se viene desarrollando desde hace treinta años. Toyota, solo con periódicas apariciones debe lograr conquistar parte de ese mercado que ahora tienen las marcas convencionales Ford, en primer lugar, Chevrolet y Peugeot.

Lo que no merece duda es que Toyota, en las pocas unidades vendidas, logró un nivel de satisfacción por parte de los usuarios difícilmente lograda por otra marca. Las Hilux y los Land Cruiser que entraron a la Argentina han tenido un desempeño sobresaliente y son un buen punto de partida para una producción masiva de esos vehículos.

# TOYOTA

**La empresa y sus valores**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# TOYOTA

Toyota es la empresa automotriz número uno en Japón y tercera en el mundo después de General Motors y Ford. Posee 35 fábricas en todo el mundo de las cuáles salen 4,3 millones de unidades anuales. La facturación es de 90.000 millones de dólares.

## Valores de la empresa

Todas las empresas tienen una cierta cultura: es la ideología y los valores que guían la conducta de cada uno de sus miembros.

La empresa está empapada en valores de excelencia y de un mayor acercamiento hacia la calidad total. Sus empleados reciben una constante capacitación. Se produce un gran intercambio entre técnicos, distribuidores, ejecutivos, etc, que muchas veces viajan al extranjero a incrementar sus conocimientos. Se organizan cursos, simposios y conferencias que nucleán a empleados de puestos similares. Esta preocupación y esfuerzo por hacer una empresa excelente, logró que los vehículos Toyota sean considerados entre los mejores que se producen actualmente.

Pero en una sociedad actual, no es suficiente para las compañías el ofrecer simplemente productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes; deben integrar todas sus actividades con las de la sociedad.

Esta evolución de la función del marketing nace por las convulsiones económicas y sociales de principios de la década del 70 con una concepción social de la actividad empresarial. Es una orientación que va desde el materialismo hacia el humanismo, desde los objetos hacia las personas. La preocupación mayor es suministrar una mejor calidad de vida, más que elevar los niveles de consumo. Las personas prefieren comprar a las organizaciones que, además de brindarles bienestar y satisfacción a través de los bienes y servicios que les

ofrecen, presentan una real preocupación por el bienestar colectivo. Esto acarrea una mayor fidelidad a la marca.



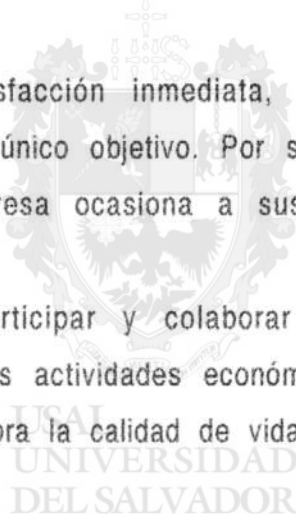
Este concepto de marketing exige mantener un justo equilibrio entre las tres prioridades fundamentales: el desarrollo de la organización / empresa, las necesidades y deseos del consumidor y el bienestar de la comunidad.

La expansión del marketing social desde la empresa se realiza de dos formas:

a) **Expansión extensiva:** Implica la consideración, como clientes de la empresa, no solo a los compradores sino a cualquier otra persona directa o indirectamente afectada por sus acciones. Se debe considerar clientes, por ejemplo, a las personas que reciben los perjuicios de el desecho de residuos de una línea de fabricación o los beneficios del algún patrocinio.

b) **Expansión temporal:** La satisfacción inmediata, cortoplacista que logra el consumidor del producto no es el único objetivo. Por sobre ello debe colocarse el beneficio o perjuicio que la empresa ocasiona a sus compradores en el largo plazo.

Toyota se esfuerza en participar y colaborar en el crecimiento de la sociedad en la que desempeña sus actividades económicas. Esto refuerza el lazo entre Toyota y la comunidad y mejora la calidad de vida.



## Cuidado del medio ambiente

Una empresa automotriz está más ligada al problema ambiental. Los miles de vehículos que vende consumen combustible, liberan los gases residuales de la combustión, elevan el nivel de ruidos, consumen neumáticos que se apilarán en basurales, el gas del aire acondicionado afectará la capa de ozono, cambiarán los lubricantes usados y colmarán las colmadas calles y estacionamientos de las ciudades. Para revertir esa imagen negativa y contaminante se deben encarar campañas de mejora de las condiciones ambientales. Pero antes, se deben lograr vehículos cada vez menos contaminantes.